

# 流通とSC・私の視点

2010年11月24日

視点(1342)

年齢と商品の関係とは!!

年齢と商品（モノ・コト消費やモダン・ポスト消費を含む広義の商品）の関係は奥深いものです。通常は次の3つの要素が一般的です。

	内 容
エイジレス志向	年齢には関係のない、年齢間に汎用性のある商品（無年齢）
エイジング志向	年齢に関係深く、年齢間に汎用性がない商品（年齢相応）
アンチエイジング志向	年齢を意識的に否定し、別の年齢層に興味を示す商品（反・抗年齢）

ここでの商品は、食品、アパレル、グッズ、飲食、サービスを含み、全ての商品にエイジレス志向、エイジング志向、アンチエイジング志向がありますが、その中で一番ファッション性の強い「アパレル」に年齢と商品の関係が強い傾向があります。

さらに、エイジレス志向とエイジング志向とアンチエイジング志向をもう少し詳細に分析すると次の通りです（六車流：流通理論）。

		内 容
エイジレス志向 (無年齢)	年 齢 ・ エイジレス	文字通り年齢とは関係のない完全汎用性のある商品
	汎 用 ・ エイジレス	年齢には関係があるが、若々しさとか今風とかおしゃれというようなレベルの年齢差であり、相当部分に汎用性のある商品
エイジング志向 (年齢相応)	伝 統 ・ エイジレス	年齢相応であり、年齢の違いを商品特性に表現させている商品
	自 慢 ・ エイジレス	年齢が持つ独自固有の特性を年齢の誇れるものとして表現させている商品
アンチエイジング 志向(反・抗年齢)	誇 張 ・ アンチエイジング	年齢不相当で、わざと別年齢の固有の特性を付加して表現させている商品
	感 性 ・ アンチエイジング	自分の感性や気持ちの年齢に商品を適合させている商品

このエイジから派生するニーズと実際のエイジをマトリックス化すると次の通りです。

		キッズ& チャイルド <sup>*</sup> (0~12歳)	ジュニア (13~18歳)	ヤング (18~24歳)	ヤング アダルト (25~39歳)	ピュア アダルト (40~54歳)	ヤング シニア (55~64歳)	アダルト シニア (65~74歳)	マチュア シニア (75歳以上)
エイジレス志向 (無年齢)	年 齢 ・ エイジレス	A-1	B-1	C-1	D-1	E-1	F-1	G-1	H-1
	汎 用 ・ エイジレス	A-2	B-2	C-2	D-2	E-2	F-2	G-2	H-2
エイジング志向 (年齢相応)	伝 統 ・ エイジレス	A-3	B-3	C-3	D-3	E-3	F-3	G-3	H-3
	自 慢 ・ エイジレス	A-4	B-4	C-4	D-4	E-4	F-4	G-4	H-4
アンチエイジング 志向(反・抗年齢)	誇 張 ・ アンチエイジング	A-5	B-5	C-5	D-5	E-5	F-5	G-5	H-5
	感 性 ・ アンチエイジング	A-6	B-6	C-6	D-6	E-6	F-6	G-6	H-6

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之